

**LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO  
EN UN MUNDO CADA DÍA MÁS COMPETIDO**

**COSTUMER LOYALTY IN COLOMBIAN TEXTILE SECTOR IN AN EVERYDAY  
COMPETITIVE WORLD**



Laura Marcela Pineda Camacho

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad Ciencias Económicas

Especialización en Alta Gerencia

Bogotá D.C. 2021

## ***Contenido***

<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL.....</b>	<b>7</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS DE ANALISIS .....</b>	<b>11</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>20</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>22</b>

## ***Tabla de ilustraciones***

Ilustración 1 El trébol de la fidelización .....	9
Ilustración 2 La importancia de tener clientes fieles .....	17
Ilustración 3 Estrategias de fidelización consolidadas .....	18
Ilustración 4 Plan propuesto de fidelización .....	19

## RESUMEN

Con el paso del tiempo, se ha visto como las empresas en diferentes sectores económicos han tenido afectación por distintos factores asociados con la fidelidad de los clientes hacia distintas marcas o productos y pensando en esos sectores económicos se quiso analizar un sector en particular, el sector textil. El mercado hoy en día es cada vez más competido y las empresas realizan innumerables esfuerzos para no sólo mantenerse vivas en una sociedad que con la globalización presenta cambios constantes y es cada vez más exigente, si no por enfocarse en ser pioneras en el mercado de la industria textil. La competencia es cada vez más dura y con el paso del tiempo se ha identificado como las tendencias de consumo de los clientes están en continuo movimiento y hay que focalizar esfuerzos en fidelizar a los clientes y es allí donde surge un gran interrogante que quizá muchas industrias de este gremio intentan resolver hoy en día: ¿Cómo fidelizar a los clientes en un mercado que día a día es más competido? Se realizó un análisis reflexivo donde se expondrán algunas de las estrategias que se pueden implementar en las empresas para mantener a sus clientes fidelizados, debido a que uno de los problemas más grandes a los que se enfrentan las empresas del sector textil es el poder mantener tan satisfechos a sus clientes que no sientan la necesidad de buscar otras marcas para comprar sus productos, del mismo modo se presentaran estrategias gerenciales para lograr una cultura de enfoque al cliente, de esta forma se propondrá un modelo sencillo y práctico de aplicación de las mismas desde el punto de vista de la gestión. A partir de la información suministrada en este documento, los lectores contarán con herramientas que podrán adoptar en las organizaciones para mantener a los clientes leales.

**Palabras claves: fidelidad de los clientes, tendencias de consumo, valor agregado, integralidad**

## ABSTRACT

With the past of the time, different kind of industries have been affected for different facts associated with customer loyalty to different brands or products, thinking about those different kinds of industries a particular sector is going to be

analyzed textile sector. Today the market is more competitive, and the companies must make a lot of efforts not just to stay alive in a society that its changing constantly with the globalization and that it is more demanding day by day but also looking for be pioneers in the textile industry. The competition it is higher and whit the past of the time the costumers' trend is in constantly movement and it is important to retain customers and it is there where it is necessary to answer a big question that maybe many enterprises from this sector try to response: How to retain customers in a market that day by day is more competitive? It will present a reflexive analyze where it will expose different strategies that enterprises could adopt to maintain costumer's loyalty because one of the huge problems for the companies today in textile sector is being able to keep their customers so satisfied that they don't have the necessity to look for new brands to buy their products, in the same way it will present management strategies to achieve a culture based on clients, it will propose a simple and practical model to apply the strategies in gestion way. whit the information in this document readers will have tools to adopt in their companies to have loyal customers.

**Keywords: costumer loyalty, costumer trends, added value, comprehensiveness**

## INTRODUCCIÓN

El presente ensayo de carácter reflexivo, desarrollado como trabajo de grado, para la Especialización de Alta Gerencia de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada, tiene como propósito principal analizar las diferentes herramientas gerenciales para la fidelización de los clientes enfocado en el sector textil, dada la importancia que el sector representa para la economía del país. Su estructura de análisis y desarrollo están asociados con la línea de investigación estrategia y control de gestión. Mediante un recorrido corto y preciso de diversas estrategias y el análisis de algunas experiencias concretas, se destacarán las más utilizadas y las mas adecuadas para el sector.

Haciendo una retrospectiva en el tiempo respecto a la forma como las empresas manejaban anteriormente sus procesos, se hace evidente que los clientes en muchas de las organizaciones no eran considerados el recurso más importante para cualquier compañía, es por ello, que en los clientes no se evidenciaba una preferencia marcada por productos o servicios particulares, debido a que anteriormente no era tan importante su percepción respecto a marcas o productos. Hoy en día, las empresas han empezado a evidenciar que no basta con que un consumidor adquiera un producto o servicio, si este lo va a hacer por una única vez.

Por todo lo anteriormente mencionado, las empresas se han visto en la necesidad de definir estrategias que les permitan desarrollar planes de fidelización con los clientes, para ello, se ha hecho necesario en primera instancia empezar a conocer las necesidades de los consumidores y se ha evidenciado que las marcas que tienen un mejor rendimiento de sus técnicas de marketing son aquellas que los clientes recuerdan de manera inconsciente por algo emocional (Paulo Fernández García, 2019) con base en esta premisa, las empresas han tenido que reinventarse y entender cómo pueden ofrecer una experiencia más allá de la venta de algún producto o servicio que haga que los clientes de alguna forma se sientan tan identificados con la marca que no tengan necesidad de buscar otras opciones en la competencia.

Uno de los pasos más importantes es lograr identificar las necesidades de los clientes, en primera instancia es indispensable tenerlos plenamente identificados ya que en muchas ocasiones los productos o servicios se comercializan a través de intermediarios lo que imposibilita el conocimiento de ese usuario final por lo que conocer sus preferencias y necesidades se vuelve una utopía. Para lograr el conocimiento de esos clientes finales muchas organizaciones han optado por utilizar herramientas tecnológicas como aplicativos que permitan que los intermediarios ingresen la información de los clientes y quizá dentro estas herramientas una de las más poderosas son los CRM que permiten conocer a profundidad a todos los usuarios. Aparte de conocer los clientes a profundidad se hace necesario que haya integralidad entre tecnología, mercadeo y ventas (Day, 2003). Otro proceso

importante es la comunicación permanente con los clientes, siguiendo estos dos principios estratégicos y adicionando tácticas de mercadeo específicas del sector se seleccionarán las principales herramientas que operarán a diferentes niveles en la organización.

A lo largo de este documento, se expondrán varias teorías relacionadas con la fidelización de los clientes junto con algunos ejemplos de aplicación utilizados por distintas empresas del sector textil, en el cual se enfocará esta investigación con lo que se pretende proporcionar a los lectores algunas herramientas que permitan que, en sus negocios como tiendas de ropa, zapatos, lencería, etcétera cuenten con mecanismos disponibles para implementarlas.

Con las estrategias que se van a analizar durante el documento, se proporcionarán a las empresas del sector textil colombiano algunos instrumentos que les permitirán tener un acercamiento a conceptos que aplicados pueden no sólo ayudar a mantener las empresas a flote en el sector, sino que también las pueden llevar a estar por encima de la competencia.

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Antiguamente, las organizaciones no tenían la necesidad de pensar en mantener a sus clientes fidelizados debido a que la competencia se veía en menor proporción y de alguna manera las empresas tenían la certeza de que sus clientes les iban a comprar sin tener mayor relevancia los factores externos. Sin embargo, con el pasar de los años, los clientes no sólo se han vuelto más exigentes en términos de calidad, durabilidad, precio y servicio, sino que las empresas evidenciando ese sin número de requerimientos han priorizado estrategias e inversiones en tecnología, publicidad, marketing dirigido, satisfacción de clientes e innovación por lo que mantener a los clientes fidelizados a una marca, producto y/o servicio es todo un desafío que ha hecho que muchas organizaciones pierdan participación en el mercado muy fácilmente pues el no tener un cliente fidelizado no sólo ocasiona que este pueda migrar fácilmente a productos o servicios suplementarios u otras marcas, sino que también puede ser causa de malas recomendaciones que a la final conlleva a perder aún más clientes, todo lo anterior

sumado a la competencia agresiva que se ve por la comercialización de prendas provenientes de países del exterior como China que se consiguen a precios muy bajos es un factor que preocupa a muchas de las empresas de este sector.

Por todo lo enunciado en el párrafo anterior, surge la necesidad de resolver un interrogante que para muchas empresas resulta muy retador ¿Cómo fidelizar a los clientes en un mercado que día a día es más competido en empresas del sector textil?

## OBJETIVO GENERAL

Analizar las diferentes estrategias de fidelización de los clientes respecto a su aplicación y efectividad en el sector textil colombiano.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales herramientas de fidelización para los clientes del sector textil colombiano según la efectividad y similitud con otros sectores.
- Determinar el valor agregado que brindan las estrategias de fidelización de los clientes en el sector textil de Colombia.
- Proponer estrategias básicas de fidelización respecto al trabajo en equipo de carácter interno y externo de corto y mediano plazo para dar respuesta a los cambios del mercado.

## MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

Para empezar, es importante definir el sector económico que será objeto de esta investigación: el sector textil que según Westreicher se define como “la actividad económica dedicada a la manufactura de hilos, fibras, telas y otros materiales para obtener productos derivados como la ropa” (Westreicher, s.f.)

De acuerdo con la información disponible en distintas fuentes relacionadas con el desempeño del sector textil en Colombia, en los últimos años se ha visto una disminución importante de las exportaciones versus importaciones por diversos motivos: el primero y quizá más marcado en el país es la devaluación del peso frente

a otras monedas como el dólar, lo que ha hecho que otros países como China se interesen por invertir en Colombia, otro de los factores que ha ocasionado la disminución paulatina de las exportaciones está relacionada con este mismo fenómeno pero a la inversa, pues si bien es cierto que resulta atractivo invertir en Colombia, para las empresas locales resulta muy difícil asumir los costos de enviar mercancía a países como Estados Unidos, lo que año tras año ha generado un impacto negativo de la incursión de la mercancía colombiana en mercados extranjeros. Por otro lado, el costo de la mano de obra en países como Bangladesh, China e India es muy bajo respecto a la mano de obra colombiana por lo que muchas empresas se inclinan por la confección de estos países ocasionando pérdidas para las empresas que se dedican a la confección de prendas en Colombia lo que con el paso de los años se ha traducido en desempleo para el sector. (Romero, 2019)

El sector textil en Colombia cada día es más competido y con los aspectos mencionados en el párrafo anterior, se ve muy marcada la competencia en términos de precios, pues es fácil encontrar prendas de vestir a precios muy bajos lo que dificulta la comercialización para las empresas que elaboran prendas con telas de alta calidad a costos más altos, es correcto afirmar que las prendas confeccionadas en países como China resultan siendo mucho más económicas que las que se elaboran en el mercado local por lo cual en un país como Colombia donde más del 70% de la población vive “al día” resulta muy difícil vender prendas a altos costos, por lo que idear estrategias de fidelización se convierte en una tarea necesaria para mantenerse en el mercado.

### **Estrategias de Fidelización**

Para entender el concepto de fidelización de clientes, se analizará la siguiente figura que muestra la relación de los actores principales que en conjunto proveen un acercamiento más completo hacia el concepto:





*Nota El gráfico anexo muestra los componentes de la fidelización tomado de Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes . Madrid : BUSINESS&MARKETINGSCHOOL.*

El corazón del trébol está compuesto por tres aspectos fundamentales: 1. la cultura orientada al cliente en donde el cliente se convierte en el centro de la organización y el foco de todas las áreas, como resultado de esta cultura se debe 2. desarrollar una estrategia que ponga como prioridad principal la experiencia del cliente a través de una alta calidad en el servicio ya que sin un buen servicio la fidelización se vuelve casi imposible de alcanzar y 3. la estrategia relacional que vincula a los clientes y las empresas de modo tal que la única forma que tiene una empresa para lograr una diferenciación que perdure en el tiempo es a través de las relaciones que logre establecer con sus clientes por medio de la experiencia que a estos se les transmita.

De acuerdo con la ilustración 1, de aquí en adelante se definirán los conceptos que se encuentran en cada uno de los pétalos del trébol de la fidelización: **Información:** Relacionada con los clientes no sólo en términos de necesidades, preferencias y expectativas, sino toda aquella que se pueda recopilar y este ligada con la relación que tiene el cliente con la empresa (Customer Relationship Management o CRM), gestión de bases de datos, gestión de los clientes claves y facilidad de reacción cuando se identifican situaciones en las que los clientes tengan

alguna intención de abandonar la empresa como clientes con el fin de reaccionar proactivamente para evitar que esto suceda.

**Marketing interno:** La elaboración de los productos y prestación de los servicios involucra en gran proporción el uso del recurso humano por lo que los esfuerzos que realicen las personas para ofrecer productos o servicios de alta calidad es clave siempre y cuando se genere participación voluntaria por parte de todos los miembros de la organización.

**Comunicación:** Está comprobado que no basta con ofrecer un buen servicio o producto que sea funcionalmente adecuado, se debe establecer un vínculo emocional con los clientes y para lograr que esto suceda, la comunicación correcta y adecuada es un factor determinante aún más en una sociedad donde las redes sociales han pasado a ocupar un valor tan importante en el que se hace aún más difícil mantener la cercanía con los clientes a través de los medios de comunicación masivos.

**Experiencia del cliente:** No se trata de ofrecer productos perfectos o entregar servicios sin errores, se trata de lograr que cada acercamiento que haya desde el cliente hacia la empresa sea memorable y digno de transmitir a familiares, amigos y personas cercanas con alegría, con ello se logra mantener la recordación que haga que no sólo los clientes se sientan felices con la empresa, si no que empiecen a utilizar el voz a voz para recomendar la compañía a otras personas.

**Incentivos y privilegios:** A los clientes fieles a una empresa se les debe recompensar y mantenerlos motivados ya que estos son una fuente importante de rentabilidad para las mismas, es por ello que se deben crear planes de fidelidad, puntos, millas como estrategias de fidelización que hagan que los clientes deseen permanecer fieles a la empresa. (Alcaide, 2015)

En conclusión, la fidelización busca mantener a los consumidores fieles a una empresa, marca, producto o servicio y como lo enuncian muchos autores conseguir un cliente no es tarea fácil, pero perderlo es muy sencillo y si se ha hecho un esfuerzo por conseguirlo, mantenerlo significa un menor esfuerzo. Parte de las teorías sobre mantener a los clientes indican que se debe personalizar la atención, esto debido a que los productos o servicios pueden tener pequeñas variaciones de

una marca a otra por lo cual no basta con competir en términos de calidad, se hace obligatorio ofrecer algo más al mercado individualizando el trato a los clientes y haciendo todos los esfuerzos por anteponerse a sus deseos y necesidades. (David Pérez, 2006)

## MATERIALES Y MÉTODOS DE ANALISIS

De acuerdo con la recopilación anterior el método de análisis se centró en la aplicabilidad y éxito de las experiencias presentadas en algunos estudios específicos del sector, lo que permitirá tener un panorama claro de los procesos de fidelización para estructurar un plan de desarrollo de dicha fidelización. Lo ideal para lograr que los clientes se sientan fieles a una empresa sería tener un manual donde se explique paso a paso como proceder para conseguir que los clientes sientan tanto amor por la compañía que por más dificultades que se presenten no quieran abandonar la empresa proveedora de algún producto o servicio. Sin embargo, no resulta tan fácil y sencillo como leer algún tipo de documento y ejecutarlo paso a paso. Lo que sí se puede hacer, es implementar algunas acciones que se han ido adaptando en organizaciones de distintos sectores que las han posicionado entre sus clientes.

Si bien es cierto que hay muchas empresas que ofrecen productos similares (jeans, sacos, camisetas, tenis, zapatos, abrigos, etc.) que varían de una marca a otra en algunos diseños o materiales, no debemos olvidar que la calidad es un factor clave en las organizaciones, es correcto afirmar que ya no basta con ofrecer buena calidad, pues como se explicó anteriormente esta ya no es suficiente para mantener fieles a los clientes, sin embargo, el no cumplir con los estándares deseados por las personas a quienes les vendemos nuestros productos, nos rotula tan negativamente que nos ponen en los últimos lugares de preferencia de compra. Así las cosas, ofrecer buena calidad en nuestros productos nos abre la primera puerta a ser tenidos en cuenta por los consumidores a la hora de comprar. Por ejemplo, una alta ejecutiva que adora usar tacones se acerca a una tienda reconocida, compra unos zapatos a alto costo por ser de ese almacén tan bien posicionado y a la segunda postura se le pelan, se le rompen o se dañan esta

persona no sólo va a sentirse muy molesta por haber invertido una suma de dinero importante en los zapatos que le duraron dos posturas, no solo va a rechazar el volver a comprar en esa tienda, sino que también, muy seguramente se encargará de transmitir a todos sus allegados esos mismo inconformismo por la mala calidad del producto.

Bajo la premisa de que los productos cuentan con la calidad necesaria para satisfacer a los clientes a la hora de efectuar la compra, debemos pasar a analizar otros aspectos relevantes para lograr que nuestros clientes sean fieles a nosotros.

Como primera estrategia de gestión, hay que entender y mentalizar a todos y cada uno de los miembros de la compañía sobre la importancia que tiene el cliente para la organización, se debe evitar a toda costa que las áreas de una empresa se conviertan en islas que trabajen en sus procesos sin integralidad, ya que la falta de integralidad entre los colaboradores de una organización termina repercutiendo en los clientes. Por citar un ejemplo, piense en una empresa textil que se dedica a fabricar chaquetas, el ejecutivo comercial hace un negocio millonario con una comercializadora que le pide 2.000 chaquetas de distintos estilos y materiales, el comercial no se comunica con el área de tesorería ni el área de facturación por lo que se realiza la venta, pero el cliente no recibe la factura oportunamente por lo cual termina ejecutando el pago tardíamente y el área de tesorería que recibió el pago olvida informarlo al área logística hasta que el cliente enojado se comunica indicando que no recibió su pedido a tiempo, momento en el cual fluye la comunicación entre las áreas que termina siendo demasiado tarde y la experiencia con la que el cliente se va de la organización termina siendo tan negativa que todos los esfuerzos realizados por vincular a esta comercializadora resultan siendo completamente perdidos.

Para que los colaboradores tengan ese sentido de compromiso hacia el cliente, son los altos directivos quienes deben transmitir el mensaje de unión, trabajo en equipo, importancia y orientación hacia el cliente pues no es atípico que los colaboradores no logren identificar como sus roles intervienen en lo que más adelante evaluaremos como la experiencia del cliente. Como parte de este proceso de orientación hacia el cliente es muy importante la comunicación, se debe entender

que es lo que los clientes necesitan y como se pueden cubrir esas necesidades y se debe velar por mantener una relación directa y cálida con los clientes buscando siempre empatía para que de esta manera estos proporcionen la mayor cantidad de información sobre lo que están buscando para entregarles en la medida de lo posible un producto que cubra el 100% de sus deseos o necesidades.

Por otra parte, cuando se logra el engrane entre todos los elementos que hacen parte de la organización se debe empezar a pensar en que es necesario conocer a los clientes, saber a quienes se les están entregando los productos. Si los clientes son únicamente personas naturales, se necesita conocer sus condiciones en términos de tipo de población, preferencias, satisfacción, problemas, requerimientos. Si por el contrario se tienen clientes mixtos entre persona natural y persona jurídica es necesario entender todo lo enunciado líneas atrás adicionando sectores económicos de las empresas a las que se les venden los productos, tamaño, cantidades consumidas, frecuencia de consumo. El conocer a los clientes, permite segmentarlos y de alguna manera desarrollar estrategias de marketing que brinden herramientas para llegar a cada uno de los segmentos buscando personalizar la atención en la medida de lo posible.

Para lograr personalizar la atención a los clientes, se debe realizar un acercamiento hacia ellos y entender cómo se sienten con la empresa, que los motiva, que les molesta, cuales han sido los problemas que han tenido con los productos y toda esta información únicamente la pueden proporcionar ellos mismos, si bien es cierto que no es fácil entablar esa relación y lograr que los clientes se comuniquen con la empresa, existen distintos métodos que pueden aplicarse para entender cómo ha sido la experiencia de los clientes. Para entender un poco mejor este apartado se empezará por definir el término satisfacción del cliente, según Philip Kotler la satisfacción del cliente se define como “el nivel del estado de una persona que resulta del rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas” (Kotler, 2001) y esta debe ser medida con el fin de identificar los aspectos de los procesos sobre los cuales se deben realizar mejoras e incluso cuales son los puntos fuertes donde los clientes perciben un buen servicio.

Para realizar la medición de la satisfacción del cliente, hay varias herramientas que se utilizan como el sistema de atención de PQRS (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias), encuestas de satisfacción, cliente incógnito y análisis de clientes perdidos. Para empezar, hay que revisar el sistema de PQRS que debe tener una estructura lo suficientemente robusta en términos de canales de recepción y respuesta, tiempos de atención, integralidad, completitud y congruencia. Adicional a tener un modelo bien estructurado es muy importante la comunicación fluida con el cliente, el entendimiento de lo que este requiere y con base en esos requerimientos es necesario elaborar una respuesta lo más completa y coherente posible que este enfocada en dar una solución a la petición que este haya presentado. El ofrecer al cliente lo que el espera obtener en términos de PQRS va a permitir proporcionar satisfacción.

Por otro lado, se puede utilizar una herramienta valiosa en este proceso de fidelización: las encuestas de satisfacción que mediante una serie de preguntas en términos de servicio, y aspectos representativos para el negocio miden el porcentaje de satisfacción de los clientes en una escala de -100% a 100%, las encuestas le permiten a la empresa identificar sus fortalezas y debilidades, el nivel de recomendación de los clientes hacia sus círculos sociales (Net Promoter Score o NPS) y en conjunto buscar oportunidades de mejora que impacten positivamente el servicio que se ofrece.

Con respecto al cliente incógnito, este tipo de prácticas permiten que el colaborador que ejecute la tarea se ponga en la posición de los clientes y entienda cómo se pueden sentir con la atención que se les brinda al momento de comprar alguno de los productos. Si la atención es buena se puede volver un referente para que las personas que tienen atención de cara al cliente lo implementen en sus formas de trabajo y si la atención es mala, se vuelve un elemento útil para identificar oportunidades de mejora y hacer no sólo un feedback sino también un feedforward.

Por su parte, en análisis de clientes perdidos permite evidenciar en términos monetarios cuanto representan dichas perdidas, pues es evidente que al perder clientes la empresa deja de percibir la utilidad que estos generan por lo que es estrictamente necesario medir dos indicadores importantes por un lado la deserción

en cantidad de clientes y por otro los motivos que la generan, con estos dos KPIS no sólo se puede tener una aproximación a la afectación de la rentabilidad, sino que también se pueden emprender las acciones necesarias para evitar que este fenómeno se propague.

En otra instancia, la inversión en tecnología que se vuelve una pieza clave sobre todo en empresas de mediana y gran envergadura, si se trata de una empresa donde por ejemplo se venden accesorios de belleza a las amigas de la dueña, pensar en invertir en tecnología se convierte en un gasto que no va a generar ningún impacto positivo a la empresa ya que se conocen los clientes perfectamente, se financian los productos, no se entrega ningún tipo de factura de compra, ni se ejecuta ninguna actividad que implique uso de tecnología. Pero, el escenario cambia cuando se tiene una empresa con 1.000 clientes, se necesita tener un repositorio de información de los datos de los usuarios, se comercializan diversidad de productos, los clientes exigen una factura electrónica, se desean ejecutar campañas de mercadeo a través de plataformas electrónicas, se debe llevar un control sobre los PQRS, en fin un sin número de actividades que para ser ejecutadas de manera óptima y organizada se deben realizar a través de herramientas tecnológicas. En esos casos es donde se debe destinar parte del capital de la compañía a ese rubro, es recomendable buscar aplicativos que tengan distintos módulos donde se pueda operar la mayor cantidad de procesos con el fin de evitar o que se tengan que manejar distintos sistemas que por falta de integralidad puedan afectar a los clientes o que se deba invertir un monto de dinero adicional en integraciones que tomarán más tiempo y esfuerzo.

Respecto a factores externos es indudable que el mercadeo juega un papel extremadamente importante en la atracción y mantenimiento de los clientes, y se debe estar a la vanguardia en las tendencias del mercado en términos de preferencias, necesidades, y comportamiento de consumo en el sector textil. Las campañas de marketing que se realicen deben tocar el campo afectivo de los usuarios, generar recordación, impactar tan positivamente en los pensamientos de los clientes que sientan la necesidad de comprar, un ejemplo contundente del buen marketing es Coca Cola, siempre enfocan sus campañas publicitarias en el

compartir en familia, la magia de la navidad, la presencia del producto en diferentes momentos de la vida con amigos, sonrisas, con amor, fresca la imagen del producto en todo momento es tan atractiva que se vuelve inevitable ver una de estas propagandas y no querer tomarse una coca cola, y es hacia ese punto donde las empresas deben enfocar su incursión en el mercado, hoy en día hay muchas estrategias que se pueden implementar y se tienen cada día más herramientas como las redes sociales, por donde se pueden implementar todo este tipo de publicidades siempre enfocadas en despertar el interés de las personas y se tienen tantas facilidades tecnológicas actualmente, que si en un buscador como Google se pone una frase como chaqueta acolchada a las 2 horas las redes sociales empiezan a sacar anuncios publicitarios relacionados con chaqueta acolchada que incitan a comprar.

Con todos los aspectos mencionados a lo largo de este documento, lo que se busca es brindar a las compañías de textiles herramientas para generar una excelente experiencia de servicio. Por citar un ejemplo imagine que entra a una tienda de ropa porque le gustó un pantalón que estaba en el exhibidor, lo atiende una asesora muy amable quien le indica el valor del pantalón y le pregunta si desea medírselo, usted responde afirmativamente, la asesora le pasa el pantalón de su talla usted se lo prueba pero no le convence como se ve, entonces ella le muestra otras opciones, le aconseja y le pasa unas camisas para que le quede la pinta completa, a la final usted no sólo compra uno de los pantalones que la asesora le mostró, sino que también termina comprando la blusa que combina perfecto con el pantalón, cuando va a pagar sus compras la cajera le indica que las prendas que eligió tienen el 10% de descuento por ser usted un cliente preferencial, además le dan una tarjeta con la cual acumulará puntos por cada compra que realice y después de 10 compras le dan un bono por \$20.000 más los puntos que acumule que puede redimir en sus próximas compras, usted paga y sale completamente feliz y satisfecho de la tienda y es que todo el conjunto de los elementos que intervinieron en la compra de las prendas significan la experiencia que vivió usted como cliente. Es claro que las empresas deben entregar un valor agregado a sus clientes que se traduce en un conjunto de cosas que hacen que el consumidor prefiera una marca



respecto a otras que pueden ofrecerle los mismos productos pero que no le dan esa milla extra que genera diferenciación. El valor agregado tiene varios componentes como un servicio de calidad, premios e incentivos a la fidelidad de los clientes, políticas de cambios y garantía atractivas, canal de PQRS de fácil acceso, atención personalizada, etc.

La siguiente imagen muestra un pequeño resumen de todo lo que se ha nombrado durante este documento.



*Ilustración 2 La importancia de tener clientes fieles*

*Tomado de Marketing. (20 de Junio de 2017). ¿Cómo fidelizar clientes para tu empresa? Obtenido de <https://blog.regalospublicitarios.com/fidelizar-clientes-empresa/>*

El siguiente gráfico muestra en la información básica de todas las estrategias analizadas durante el desarrollo de este ensayo:



*Ilustración 3 Estrategias de fidelización consolidadas*

Pineda L. (2021) Estrategias de fidelización consolidadas

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para concluir, el siguiente gráfico muestra en resumen las estrategias que se pueden implementar en las empresas del sector textil colombiano con el fin de mantener a los clientes fidelizados



*Ilustración 4 Plan propuesto de fidelización*

Pineda L. (2021) Plan propuesto de fidelización

Es importante tener en cuenta que muchas de las teorías expuestas han sido aplicadas en empresas del sector textil y las han llevado a un nivel superior frente a la competencia, hay que recordar y prospectar a donde se quiere llegar, que se espera recibir cuando se piensa como cliente, como se puede generar valor agregado a los usuarios, como adaptar los espacios para que resulten agradables a los clientes, como usar la tecnología para que este tanto a disposición de la empresa para medir distintos indicadores como a disposición del cliente para que pueda comprar sus productos, solicitar una devolución, radicar un reclamo, contactar a un asesor personalizado. Por otra parte, no se debe olvidar que toda estrategia que se implemente debe ser medida pues la funcionalidad depende de muchos factores tanto internos como externos que se desempeñan de distintas formas dependiendo del tipo de empresa.

Como último elemento, hay que recordar que para ofrecer al cliente un servicio memorable se debe realizar capacitación constante a todos los colaboradores de la organización y se debe procurar estar siempre a la vanguardia en términos de tendencias eliminando la idea de “siempre lo hemos hecho así y ha funcionado bien” pues si ha funcionado bien puede funcionar mejor el implementar cambios centrados en los clientes, y es que los clientes son el core de cualquier negocio y es común olvidarlo en las tareas operativas que consumen el tiempo de los colaboradores en las distintas organizaciones día a día.

Además de la capacitación constante a los colaboradores, que les proporciona herramientas para ofrecer el mejor servicio a los clientes, los directores y gerentes en las empresas siempre deben estar dispuestos a escuchar las recomendaciones, sugerencias y dolores de las personas que están de cara a los clientes pues son ellos quienes más facilidades tienen para identificar los puntos débiles en términos de atención y aunque muchas veces se piensa que estas personas deben pensar mecánicamente y realizar las tareas repetitivamente sin exigir más de eso, no se debe olvidar que son ellos quienes día a día se enfrentan a los clientes y son la primera cara visible de la empresa hacia los mismos.

## CONCLUSIONES

- Son los clientes quienes generan la diferenciación entre las organizaciones, por ello, se debe pensar siempre en su bienestar, en que se sientan satisfechos con el servicio y en proporcionales valor agregado que haga que su experiencia siempre sea la mejor.
- Aunque la fidelización debería ser un proceso inmerso dentro de las empresas, en muchas organizaciones no se le da la relevancia que tiene por lo que la pérdida de los clientes se vuelve un factor constante que si no se controla puede generar disminución en la rentabilidad de las empresas de proporciones desmedidas.
- La competencia es cada vez más dura y por distintos factores externos mantenerse el mercado se vuelve más retador día tras día, por lo

cual siempre debe ofrecerse lo mejor a los clientes estando completamente alineados con las tendencias que estén a la vanguardia.

- El marketing relacional se vuelve una herramienta indispensable en las empresas, ya que este se centra no sólo en atraer clientes hacia la organización, sino que también se ocupa de idear estrategias que permitan mantener a los clientes durante toda su relación con la empresa, por lo cual debe implementarse constantemente en todas las compañías tanto del sector textil como de todos los sectores económicos.

## RECOMENDACIONES

- Es importante para las empresas del sector textil mentalizar a cada uno de sus colaboradores sobre la importancia que tienen los clientes para la organización en todo momento y circunstancia, creando la cultura del servicio y la satisfacción del cliente así sea en forma indirecta en toda la gestión.

- Se recomienda mantener siempre la calidad de los productos, ya que si bien es cierto que hoy en día no es suficiente para mantener a los clientes fidelizados es la puerta de entrada a que las empresas sean tenidas en cuenta como opciones en el mercado al momento de comprar.

- El apoyo en el desarrollo tecnológico da ventajas competitivas para mejorar el nivel de respuesta, los sistemas tecnológicos que permitan el conocimiento de los clientes, y la integralidad de todos los procesos que estén asociados al mismo (CRM).

- Se recomienda implementar estrategias de fidelización de los clientes tales como campañas de descuento, tarjetas para acumular puntos, bonos recompra.

- Se recomienda hacer medición constante de la satisfacción de los clientes en todos los puntos clave del proceso y con base en los resultados identificar puntos de optimización y ejecutar acciones de mejora que impacten positivamente al cliente.

## Referencias

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* . Madrid : BUSINESS&MARKETING SCHOOL.
- David Pérez, I. P. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. *eoi Escuela de Negocios* .
- Day, G. S. (2003). Creating a Superior Customer-Relating Capability. *University of Pennsylvania Scholarly Commons* .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y control*. Pearson Educación.
- Marketing. (20 de Junio de 2017). *¿Cómo fidelizar clientes para tu empresa?* Obtenido de <https://blog.regalospublicitarios.com/fidelizar-clientes-empresa/>
- Paulo Fernández García, R. F. (2019). Neuromarketing. Hacia un nuevo marketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia. *Harvard Deusto Business Review*.
- Romero, G. D. (2019). Caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali .
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente . *ACADEMIA Accelerating the world's research* .
- Westreicher, G. (s.f.). *Ecomipedia HACIENDO FACIL LA ECONOMIA* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>